

Model penerimaan teknologi augmented reality sebagai media komunikasi pemasaran (studi kasus penerimaan iButterfly oleh pengguna Smartphone) = Augmented reality technology acceptance model as media marketing communication (case studies the acceptance of iButterfly to Smartphone user)

Yudha Aidil Adha, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20318290&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

iButterfly sebuah media komunikasi pemasaran yang menggunakan augmented reality, teknologi yang baru di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerimaan pengguna smartphone terhadap iButterfly. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif untuk menggali faktor penerimaan pengguna smartphone terhadap iButterfly dengan menggunakan model TAM. Data dikumpulkan dengan menggunakan wawancara dan observasi dianalisis dengan menggunakan metode analisis tematik. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya faktor kegunaan iButterfly sebagai fungsi hiburan dan kupon, faktor kemudahan dipengaruhi oleh motivasi dan ketersediaan informasi penggunaan.

<hr>

ABSTRACT

<i>iButterfly is a media campaign that uses augmented reality technology, a technology which still new in Indonesia.. This study aims to determine the acceptance of iButterfly to smartphone users. The research was conducted with a qualitative approach to explore smartphone user acceptance factors to iButterfly. Data was collected using in-depth interviews and some observations were analyzed using thematic analysis. These results indicate the usefulness of iButterfly factor as a function of media entertainment and coupon functions, as well as the convenience factor is influenced by motivation and availability of information usage.</i>